

**Е. А. ЗВЕРЕВА**

*кандидат филологических наук, доцент*

*Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,*

*Россия, Тамбов*

*Katya9\_2001@mail.ru*

## **ВИЗУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЖУРНАЛА “ESQUIRE” КАК ПРИМЕР РЕАЛИЗАЦИИ ПРИНЦИПОВ СИНЕРГЕТИКИ**

**Аннотация.** Цель работы – проследить реализацию принципов синергетики на материале визуальной составляющей “Esquire”. Исследование строилось на методе сравнительного анализа, объектами которого стали особенности дизайна издания для мужчин, общественно-политического и публицистического журнала и фэшн-издания. В заключении делается вывод о том, что визуальная составляющая журнала “Esquire” демонстрирует размывание типологических границ мужского глянца, открытость, нелинейность и неравновесность системы.

**Ключевые слова:** визуальная составляющая, дизайн, журнал, принципы синергетики.

В настоящее время наблюдается появление новых типов изданий, демонстрирующих синтез нескольких классических направлений и не находящих своего терминологического определения среди уже существующих. Для предметного анализа нами выбран журнал “Esquire”, как один из наиболее популярных глянцевого журналов, являющийся транслятором современного стиля жизни, на примере визуальной составляющей которого можно проследить реализацию принципов синергетики: открытости, нелинейности и неравновесности системы.

В первую очередь, стоит отметить *принцип неравновесности системы*, так как в журналистике он является важным условием появления новых типов изданий, формирующихся на базе классических форматов. Так, история американского “Esquire” насчитывает уже более 80 лет, за это время журнал стал одним из самых популярных глянцевого изданий. Франшизы журнала существуют в 20 странах мира, в том числе и в России. Формат каждой из франшиз является «открытым» и развивается в своем уникальном направлении, вплоть до того, что кроме логотипа с оригиналом их ничего не связывает. Например, все азиатские “Esquire”, которые открываются справа налево, посвящены интерьерам и обзорам дорогих заведений; в издании практически нет людей и нет реакции на события, происходящие в обществе [2].

Первый же номер русского “Esquire” демонстрирует *принцип открытости и нелинейности*, что меняет представление аудитории о том, каким может быть мужской глянец: вместо молодых девушек на обложках – «возрастные»

мужчины, рядом с рекламой дорогих часов – журналистские расследования о работе российской бюрократии. Даже в рубрике «Мода» Esquire использует *нелинейный*, нетипичный подход для мужских глянцевого издания. Например, редакция журнала надевает на американского рэпера и учителя йоги Гонджа-суфи, выглядящего специфически и уж совсем не как модели, рекламирующие мужскую одежду, новинки из коллекций Calvin Klein, Prada, Givenchy и Dolce Gabbana [7].

В каталоге изданий Издательского дома *Sanoma Independent Media* журналу Esquire дается следующее описание: «Esquire предназначен для умных и разборчивых мужчин /.../. Читатель “Esquire” знает толк в хороших вещах и в достижениях современной культуры. Это мужчина, который умеет жить» [3]. “Esquire” разительно отличается от любого глянцевого мужского журнала, традиционно строящегося на четкой системе рубрик: спорт, стиль, мода, развлечения, отношения. “Esquire” – это пример *неравновесности и открытости системы*, формирования мужского издания, которое делает упор на аудиторию, предпочитающую более серьезный подход. Гипотеза нашего исследования заключается в следующем: журнал “Esquire” объединяет общественно-политический, публицистический, мужской и стилевой типы изданий, что выражается в нетипичном для мужского глянца дизайне. Само издание позиционирует себя как мужской журнал, следовательно, необходимо провести сравнение визуальной составляющей Esquire с многолетним лидером тематической группы «Мужские издания» – журналом “Men's Health”. Среди изданий общественно-политической и публицистической группы выделим журнал «Сноб», а среди изданий стиля жизни – “Andy Warhol’s Interview”. Издания объединяют характеристики ядра аудитории: служащие, руководители и специалисты; средний возраст – от 25 до 45 лет; принадлежность к образованной части населения, имеющей средний и высокий уровень дохода [6].

Визуальная составляющая издания включает иллюстративную часть, которая представляет собой своеобразный «визуальный код, выстраивающий систему символических ценностей: эстетических, моральных, социальных, гендерных и других» [1, с. 170]. Глянцевый журнал в визуальной форме преподносит потребителю общепризнанную версию стиля жизни, картину мира и взаимоотношений в нем. Иллюстрации формируют облик издания и позволяют «маркировать» целевую аудиторию, характер иллюстраций дает возможность типологизировать журнал, в том числе, и по аудиторному признаку. Но иллюстрации почти всегда требуют поддержки текста: «слова усиливают повествовательную способность иллюстраций» [4].

В журнале “Esquire” иллюстративная часть многогранна и позволяет говорить об *открытости и нелинейности* подхода. Особенно часто на страницах издания встречается дезэстетизация – публикация портретных фотографий, на которых отчетливо видны поры, шрамы, морщины, пигментные пятна и общее нездоровье кожи. Отметим, что прием нарочитой дезэстетизации яв-

ляется признаком *нелинейности*, поскольку очень нетипичен для глянца. Также для иллюстраций журнала характерна игра на понижение: нередко рубрику «Мода» иллюстрируют фотографии бродяг, одетых в дорожную одежду мировых домов моды. Встречается среди системы иллюстраций и подмена понятий. Например, материал о борьбе ФАС с монополизмом (там, где его нет) иллюстрируют фотографии дырявого полиэтиленового пакета, сделанные с разных ракурсов [5]. Есть место на страницах издания и художественной иллюстрации, над которой сообща работают фотографы и дизайнеры журнала. Несмотря на то что “Esquire” позиционирует себя как мужской журнал, женщина на его странице в первую очередь предстает как человек, а иногда и как человек со своими возрастными недостатками. По большей части это портретные фотографии, достаточно редко встречающиеся в классических мужских изданиях. Отдельное место в журнале “Esquire” отведено фоторепортажу. Так, средний номер издания может содержать от 5 до 15 минифоторепортажей различной (чаще социальной) тематики.

Иллюстративная часть журнала “Men's Health” достаточно конкретна: издание активно эксплуатирует женскую сексуальность, публикуя большое количество фотографий полуобнаженных моделей, и в то же время культивирует образ мужественности у мужчин, размещая фотографии уже самих мужчин в хорошей физической форме. Собственно, на этом принципе и выстроена система иллюстрации издания. Обложка “Men's Health” объединяет небольшую иллюстрацию (фото героя номера) и значимую текстовую часть, занимающую более половины обложки. Текст расположен неравномерно и соединяется с кричащими анонсами материалов номера. В целом, обложка не выглядит единым компонентом, и сформирована так, чтобы зацепить потенциального читателя. Дизайн обложки “Esquire” имеет совершенно иную модель: сочетание широкоформатной портретной фотографии одного из героев номера с текстовой частью неброского анонса о страничном размещении данного материала. Обложка издания имеет завершенную концепцию, не держащую в себе разрозненных элементов.

В журнале «Сноб» иллюстративная часть представлена более лаконично, ее основу формируют художественные и документальные фотоснимки. Издание имеет собственную иллюстративную «фишку» – публикацию фотографий из архивов героев материалов и иллюстраций художников. Данные виды иллюстраций, бесспорно, придают журналу «Сноб» определенную самобытность. Концепция дизайна обложки «Сноб» перекликается с обложкой “Esquire”, но имеет ряд отличий в оформлении. Так, обложка издания сочетает в себе яркую портретную фотографию одного из героев номера, сделанную на однородном или многодетальном фоне с текстовой частью анонса.

Иллюстративная часть тесно связывает журналы “Esquire” и “Andy Warhol's Interview”: оба издания склонны к эпатажу читателя, к активной деэстетизации, которая прослеживается в художественной иллюстрации, состав-

ляющей не менее 50% каждого номера. Другие 50% “Andy Warhol’s Interview” отводятся под размещение качественных работ выдающихся мастеров фотографии. Практически каждую страницу журнала можно использовать как готовый объект фотоискусства. То же самое мы можем наблюдать и при рассмотрении “Esquire”, который содержит множество фоторабот, без которых издание потеряло бы свой уникальный облик. Обложка журнала “Andy Warhol’s Interview” объединяет великолепную портретную фотографию одного из героев номера с текстовой частью анонсов интервью номера, расположенных в нижней части обложки и не отвлекающих внимание от фотографии. Обложка имеет завершенную концепцию и воспринимается как художественный объект.

Таким образом, в иллюстративной части журнала “Esquire” мы можем наблюдать склонность к эпатажу, активную деэстетизацию, которая подчеркивает *нелинейность* издания, нетипичность таких визуальных приемов для глянцевого издания. Визуальная составляющая “Esquire” демонстрирует размывание типологических границ мужского глянца, тяготение к общественно-политической и публицистической направленности, к трансляции современного стиля жизни, и доказывает реализацию принципов синергетики: открытость, нелинейность и неравновесность системы.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление / В.А. Буряковская // Политическая лингвистика. – 2012. – № 1. – С. 169–172.
2. 10 фактов о журнале «Esquire». – URL: <http://www.factroom.ru/facts/560> (дата обращения: 15.09.2016).
3. Журнал Esquire. – URL: <http://www.imedia.ru/portfolio/esquire.php> (дата обращения: 10.09.2016).
4. Ромах О.В., Слепцова А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры / О.В. Ромах, А. Слепцова // Аналитика культурологии. – 2008. – № 3 (12). – URL: [http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/category/wp\\_all\\_issues/2008-3](http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/category/wp_all_issues/2008-3) (дата обращения: 12.09.2016).
5. Случайно встретила я ФАС. – URL: <https://esquire.ru/fas> (дата обращения: 25.09.2016).
6. Men's Health. Журнал о самом главном. Медиакит. – URL: [http://www.mhealth.ru/about/MH\\_mediakit2012\\_rus\\_web.pdf](http://www.mhealth.ru/about/MH_mediakit2012_rus_web.pdf); Журнал «Сноб». Медиакит. – URL: [https://snob.ru/marketing/snob\\_mk\\_rus\\_2013.pdf](https://snob.ru/marketing/snob_mk_rus_2013.pdf); Andy Warhol’s Interview. Медиакит. Россия. – URL: [http://www.interviewrussia.ru/public/mk/mk\\_2015\\_rus.pdf](http://www.interviewrussia.ru/public/mk/mk_2015_rus.pdf).
7. Стихи и поза. – URL: <https://esquire.ru/fashion/gonjasufi> (дата обращения: 17.09.2016).